

## **Moda, consumo e resistência: uma análise crítica autoetnográfica da experiência de 100 dias sem compras**

### **Introdução**

A sociedade de consumo caracteriza-se pela expansão do desejo por aquilo que é supérfluo ou associado ao luxo. Para Campbell (2001), trata-se de um sistema baseado na insaciabilidade: necessidades satisfeitas rapidamente dão lugar a novas, gerando um ciclo contínuo de desejo. O consumo deixa, assim, de visar necessidades concretas e passa a alimentar o próprio desejo.

O consumo de moda ocupa papel central nesse contexto, frequentemente associado a identidade, status e pertencimento (BAUDRILLARD, 2008). Impulsionado pelo fast fashion, que prioriza fabricação barata e uso efêmero das roupas, esse consumo está ligado a impactos socioambientais negativos, como resíduos têxteis, exploração laboral e incentivo ao descarte (JOY et al., 2012). Além de mudanças no modelo de negócios, há necessidade de transformação no comportamento do consumidor, promovendo maior vida útil das peças e redução de compras.

Apesar do crescente interesse pela moda sustentável, há poucos estudos que abordem dimensões subjetivas, emocionais e discursivas das resistências individuais ao consumo. Este estudo busca preencher essa lacuna ao analisar uma experiência pessoal de desconsumo, revelando as negociações internas e externas envolvidas na adoção de práticas sustentáveis.

O artigo contribui para o debate ao examinar o desafio de permanecer 100 dias sem adquirir novas peças, analisando como práticas e discursos relacionados ao consumo de moda foram tensionados e ressignificados, com base na autoetnografia e na análise crítica do discurso.

### **Sociedade do Consumo e Subjetividade Contemporânea**

Bauman (2008) e Baudrillard (2008) caracterizam as sociedades modernas como de consumo, onde os sujeitos se constituem pela lógica do mercado. Para Bauman (2008), consumir vai além de satisfazer necessidades básicas, tornando-se parte da identidade e instrumento de distinção social. Essa centralidade, porém, não garante realização: Fagúndez (2006) destaca que o consumo exacerbado intensifica sentimentos de angústia, uma vez que a promessa de felicidade difundida pelo mercado é ilusória e incapaz de preencher lacunas existenciais.

Retondar (2008) reforça que o consumo é estruturalmente insaciável, pois cada desejo gera outro, em um ciclo constante de insatisfação. Nesse cenário, publicidade e marketing desempenham papel crucial na criação de necessidades artificiais e na manutenção da dependência simbólica dos indivíduos, especialmente na moda, onde a atualização constante e o pertencimento social são constantemente reforçados (COUGO; TFOUNI, 2011; MOURA, 2018).

A globalização intensifica esses estímulos, naturalizando práticas excessivas. Indivíduos compram compulsivamente produtos muitas vezes não utilizados, comportamento que pode evoluir para onimania e afetar saúde mental, relações e finanças (CHIUSOLI ET AL., 2020; AMORIM, SOUZA, 2024).

Esses fenômenos evidenciam que o consumo funciona como linguagem simbólica, comunicando pertencimento, identidade e desejo. Estudar áreas como a moda é, portanto, essencial para compreender modos de viver, vestir-se e se apresentar socialmente.

## **Moda, consumo e subjetivação**

Na sociedade contemporânea, a moda vai além do setor econômico ou da estética, funcionando como linguagem social e mecanismo simbólico na construção da identidade (LINKE; BEM; SIFUENTES, 2021). Crane (2006) ressalta que as roupas “criam” comportamentos, permitindo que indivíduos expressem identidades sociais latentes e mediando o íntimo e o social.

Lipovetsky (2009) aponta a moda como expressão do individualismo moderno, combinando pertencimento e diferenciação. Vestir-se é, portanto, uma prática de negociação entre normas sociais e desejos próprios, inscrita em discursos sobre gênero, classe, raça, sucesso e pertencimento.

O consumo de moda também marca fronteiras simbólicas e transforma aparência em capital social, ao mesmo tempo em que surgem formas de resistência. O exemplo de Joanna Moura, que passou um ano sem comprar roupas (MOURA, 2021), evidencia a tensão entre desejo e necessidade e o questionamento da lógica do fast fashion. Movimentos de consumo sustentável, como upcycling e valorização da durabilidade, propõem alternativas à moda hegemônica (AZEVEDO; ANDRADE, 2024).

Mesmo com crescente debate sobre consumo consciente, Maciel (2025) observa que a consciência ética e ambiental frequentemente esbarra em dissonâncias cognitivas: desejos, limitações práticas e autoestima dificultam a adoção de hábitos sustentáveis. Resistir ao consumo tradicional envolve, assim, não apenas abstinência, mas práticas e discursos que desafiam normas hegemônicas, abrindo espaço para novas formas de se relacionar com o vestir, com o corpo e com o outro.

## **Autoetnografia e análise crítica do discurso como caminhos de investigação**

A pesquisa combina autoetnografia e Análise Crítica do Discurso (ACD) para investigar como discursos e práticas de consumo de moda foram tensionados ao longo de 100 dias sem compras. Conforme Adams, Bochner, Ellis (2011) a autoetnografia permite à pesquisadora refletir criticamente sobre suas próprias experiências, conectando vivências pessoais a discursos sociais mais amplos.

A ACD permite analisar como sentidos atribuídos à moda e ao consumo são (re)construídos nos textos, revelando ideologias e relações de poder, e ampliando a compreensão das estruturas sociais e simbólicas que sustentam práticas individuais (FAIRCLOUGH, 2003). Essa abordagem integrada possibilita compreender tanto a dimensão subjetiva e transformadora da abstinência, quanto os deslocamentos simbólicos que questionam ou reforçam discursos hegemônicos sobre vestir-se e consumir.

## **Metodologia**

A investigação adota uma abordagem qualitativa e interpretativista, fundamentada em autoetnografia e ACD. A principal técnica de coleta foi o diário reflexivo pessoal, elaborado diariamente ao longo do desafio.

A pesquisadora, formada em imagem e estilo e envolvida com consumo consciente e sustentabilidade, atua também como produtora e consumidora de conteúdos relacionados, fortalecendo a natureza autoetnográfica da pesquisa, uma vez que seu repertório prévio influencia diretamente as reflexões registradas.

O diário, iniciado em 17 de janeiro de 2024 no Brasil, registrou sentimentos, reflexões e dificuldades, especialmente em períodos de maior pressão social para

consumir, como verão e Carnaval. Parte dos registros foi compartilhada no Instagram, permitindo observar reações externas, embora o foco analítico permaneça na experiência e no discurso da pesquisadora.

Embora o desafio tenha durado 534 dias, o recorte analítico concentra-se nos primeiros 100 dias, período em que as reflexões sobre ruptura de padrões de consumo e enfrentamentos emocionais e sociais foram mais intensas.

A análise utilizou a ACD (FAIRCLOUGH, 2003), examinando como os discursos internalizados sobre consumo de moda foram tensionados e ressignificados. O diário foi lido integralmente e codificado em categorias emergentes (desejo de consumo, pressões sociais, resignificação do vestir e reflexões críticas sobre o consumo) seguidas de leitura crítica das construções discursivas e dos sentidos atribuídos à experiência de não consumir.

## **Análise dos dados**

### **A Autoetnografia como Porta de Acesso ao Self Consumidor**

A autoetnografia mostrou-se eficaz para explorar a complexidade da relação indivíduo-consumo. O diário permitiu acompanhar as negociações internas entre desejo, influências socioculturais e mercadológicas, e a intenção de não comprar.

O corpo e o estado emocional da pesquisadora atuam como mediadores significativos. No Dia 1, o cansaço físico neutraliza o desejo de consumo, enquanto no Dia 40, a vulnerabilidade emocional evidencia o consumo como refúgio psíquico. Moura (2021) aponta que comprar pode amortecer desconfortos internos, e Fagúndez (2006) alerta que o consumo exacerbado intensifica a angústia, pois a felicidade prometida pelo mercado é ilusória. Tanto o diário quanto Moura mostram que romper com padrões de consumo compulsivo exige disciplina e coragem emocional.

A experiência também revelou uma ressignificação do corpo e da identidade vestimentar. No Dia 24, a sensação de “liberdade sem igual” ao usar roupa transparente no carnaval evidencia uma construção de estilo autêntico, desvinculado de imposições externas. Lipovetsky (2009) reforça que a moda expressa individualismo moderno, articulando pertencimento e diferenciação, e funciona como ferramenta de visibilidade e produção de sentido social, cultural e afetivo.

### **O Marketing e a Indústria da Moda: Discursos Persuasivos e Suas Tensões**

A ACD permite desvelar como o marketing e a indústria da moda moldam padrões de consumo, gerando tensões na experiência da pesquisadora.

Onipresença da Publicidade Algorítmica: o diário evidencia a sofisticação dos algoritmos e da publicidade personalizada. Comentários como "o diacho do Instagram me conhece muito bem" (Dia 9) e "Instagram sacou que eu tô indo mais pra praia e tá chovendo publicidade de biquíni" (Dia 49) mostram a capacidade preditiva das plataformas, transformando hábitos cotidianos em oportunidades comerciais. Esse ciclo contínuo de renovação do consumo, como afirmam Cougo e Tfouni (2011), dissocia desejo de necessidade e reforça a crença na ilimitabilidade do consumo, acionando impulsos com base em padrões de uso e vulnerabilidades emocionais. Moura (2018) acrescenta que a publicidade cria necessidades artificiais e compromete a autonomia, especialmente no vestuário, mantendo indivíduos presos a um circuito de atualização constante. A tensão entre desconsumo e estímulos digitais levou a pesquisadora a buscar apoio externo ("pedi socorro pra

Mari" - Dia 49), evidenciando o ambiente digital como campo discursivo de persuasão que reconfigura desejos e decisões (FAIRCLOUGH, 2003).

Promessa Ilusória da Novidade e Escassez: o desejo por peças vistas em outros (Dia 6) ou a "saia que é a minha cara" (Dia 22), assim como edições limitadas (Dia 32), exemplificam como tendências e influenciadores criam a percepção de necessidade e escassez artificial, tensionando a decisão de não comprar.

Consumo como Resposta Emocional Discursivamente Construída: o diário revela que o consumo é apresentado e internalizado como solução para desconforto emocional: no Dia 78, a "ansiedade bateu forte" e o desafio "proíbe de descontar a frustração no cartão de crédito"; no Dia 90, constata-se que passar o cartão não resolveria o vazio. Superar essa barreira exigiu redirecionar energia para atividades de bem-estar, como correr e nadar na praia, rejeitando o alívio instantâneo do consumo.

### **Barreiras e Resignificações de Práticas de Consumo Sustentável**

A experiência autoetnográfica evidenciou barreiras cotidianas ao consumo sustentável e simultaneamente revelou potentes ressignificações.

Tentação onipresente e resistência ativa: a saturação do ambiente de consumo exige resistência constante. Idas ao shopping ou exposições deliberadas a promoções ("Fui até em outlet e nem pensei em comprar" – Dia 46) ilustram que o desconsumo não é mera abstenção, mas uma prática de agência que demanda esforço psicológico contínuo, afetando bem-estar subjetivo e relações sociais. Essa dinâmica pode ser interpretada em termos de adicção: o consumismo, entendido como vício socialmente legitimado, transforma a tentativa de resistir em um exercício comparável ao de um alcoólatra que frequenta bares para testar sua própria sobriedade, um gesto ambíguo entre a autossabotagem e a autoafirmação. Nesse sentido, como apontam Amorim e Souza (2024), a experiência do ciclo desejo–euforia–frustração não apenas estrutura práticas de consumo, mas também impõe um regime psíquico de constante vigilância e controle de impulsos.

Reconhecimento da abundância e valorização do existente: O reconhecimento da abundância surge já no início do desafio ("Tenho tanta, mas tanta roupa que poderia ficar bem mais de 100 dias sem comprar" – Dia 5), desconstruindo a narrativa da falta e promovendo uma ressignificação do armário como recurso. Estratégias como o uso do steamer para peças paradas (Dias 14 e 17) e a valorização de combinações criativas (Dia 58) mostram que o consumo consciente amplia o valor do que já se possui, em contraste com a lógica de descarte. Essa valorização do existente evidencia o paradoxo da sociedade de consumo, em que a obsolescência programada, prática deliberada de reduzir a vida útil de produtos, fomentando o descontentamento e garantindo rotatividade mercadológica, reforça as pressões econômicas que perpetuam a cultura do descarte (SILVA, 2010; JUCÁ, 2018).

Redirecionamento de capital e valorização de experiências: o desafio promoveu mudança no uso do capital financeiro, temporal e emocional, priorizando educação ("Comprei um curso" – Dias 12, 20, 92) e experiências ("alimentar nossa alma com passeios incríveis" – Dias 45, 86), refletindo consumo focado no ser e no experimentar. Esse reposicionamento ecoa Wolf (2018) que em O Mito da Beleza, argumenta que o sistema de exigências estéticas imposto às mulheres atua como um mecanismo de controle, desviando tempo, energia e dinheiro para manter uma aparência idealizada. Esse redirecionamento, segundo ela, funciona como uma

barreira ao investimento em educação, desenvolvimento intelectual e profissional. Assim, o reposicionamento observado neste estudo, ao priorizar saberes e vivências em vez de objetos, pode ser compreendido como uma forma de resistência cotidiana ao mito da beleza.

Desconstrução do vínculo emocional com a compra: O diário evidencia autonomia crescente frente ao consumo como preenchimento de vazio existencial (Dia 34), buscando bem-estar em atividades como surf, natação e lazer com amigos. Objetos são ressignificados: a perda de um brinco (Dia 21) não leva à reposição imediata, mas ao luto afetivo, valorizando memória e experiência sobre valor de troca. Isso se aproxima da proposta de *Worn Stories* (SPIVACK, 2014), que apresenta roupas como suportes de identidade, memória e afeto.

Assim, o diário revela não apenas crítica ao consumo, mas a emergência de uma lógica de valor afetiva, narrativa e subjetiva na relação com objetos pessoais, ressignificando práticas e sentidos do consumo.

### **Considerações Finais**

A experiência autoetnográfica de 100 dias sem compras, analisada pela ACD, revela que o desconsumo vai além da privação, configurando um processo ativo de autoconhecimento, ressignificação de valores e construção de autonomia diante das lógicas mercadológicas da moda. As tensões entre o desejo induzido pelo marketing e a intenção consciente de resistir evidenciam a complexidade das negociações internas e externas do consumo contemporâneo.

Ao longo da jornada, surgiram ressignificações sobre “valor” e “felicidade”, que se deslocam do consumo material para a valorização das experiências e das roupas já possuídas. Esse movimento aponta caminhos para um consumo mais consciente e sustentável, equilibrando ser e ter.

O estudo contribui para o debate acadêmico ao aprofundar a compreensão da agência do consumidor em contextos de desconsumo, oferecendo insights qualitativos sobre estratégias de marketing digital e seus efeitos na formação de desejos e manutenção de padrões exacerbados de consumo. Ao evidenciar barreiras emocionais, sociais e discursivas, amplia a visão sobre desafios e possibilidades para práticas de moda sustentáveis.

A decisão de estender o desafio para um ano revela não apenas a viabilidade, mas uma reorganização de desejos que desloca o consumo do centro da experiência de moda. Essa prática expõe o mecanismo pelo qual a indústria cria expectativas elevadas, gera frustração e oferece produtos como alívio, perpetuando comportamentos de dependência. Ao recusar esse ciclo, o desconsumo abre espaço para ressignificar o uso e o cuidado com o que já se possui, promovendo uma relação mais ética, consciente e saudável com a moda, além de novas possibilidades de pesquisa e intervenção social.

### **Referências bibliográficas**

- ADAMS, T.; BOCHNER, A; ELLIS, C. Autoethnography: an overview. **Historical Social Research**, v. 36, p. 273-290, 2011.
- AMORIM, L. A; SOUZA, M. C. F. O desejo compulsivo por compras e a saúde mental do indivíduo. **Revista Contemporânea**, vol. 4, n°. 11, 2024.
- AZEVEDO, F. G. R.; ANDRADE, A. F. A. Sustentabilidade e moda: As práticas de consumo consciente no mercado de brechós em São Luís/MA. **LUMEN ET VIRTUS**, São José dos pinhais, v. XV, n. XXXVIII, p.899-932, 2024
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70. 2008.

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHIUSOLI, C.; PANKEVICZ, A.; LOFFI, C.; CIRINO, E.; HRYSYK, L. Compra compulsiva: um estudo com o público universitário. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**. v. 8, n. 1, 2020.
- COUGO, R. H. F. A.; TFOUNI, L. V. A constituição do sujeito na pós-modernidade e o consumismo. **Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 11, n. 3, p. 1189-1216, 2011.
- CRANE, D. **Moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- FAGÚNDEZ, P. R. **A psicanálise, a ciência e o sujeito do direito**. Sequência: Estudos Jurídicos e Políticos, Florianópolis, v. 27, n. 52, p. 243-256, 2006.
- FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.
- JOY, A.; SHERRY, J. F.; VENKATESH, A.; WANG, J.; CHAN, R. Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, v. 16, n. 3, p. 273–295, 2012.
- JUCÁ, I. C. Obsolescência programada e vida útil dos produtos. In: LAMACHIA, C.; MIRANDA, M.; MARQUES, C. L. (orgs.). **Estudos de direito do consumidor**. Brasília: OAB, Conselho Federal, 2018, p. 345-359.
- LINKE, P. P.; BEM, N. A.; SIFUENTES, M. L. A moda como representação social e algo além da indumentária. In: **Encontro Internacional de Produção Científica da Unicesumar**, 12., 2021. Anais... EPCC, 2021.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MACIEL, F. R. P. Entre tendências e excesso: o comportamento de universitários de Administração frente ao fast fashion. **SUMMIT CIDADES Academy**, Florianópolis, 2025.
- MOURA, J. **E se eu parasse de comprar?**: o ano em que fiquei fora da moda. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2021
- MOURA, R. A. **Consumo ou consumismo**: uma necessidade humana? *Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo, São Bernardo do Campo (SP)*, v. 24, n. 1, p. 1-14, 2018.
- RETONDAR, A. M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008.
- SPIVACK, E. **Worn stories**. New York: Princeton Architectural Press, 2014.
- WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro, Rosa dos Tempos, 2018.